

## Trabajo de Fin de Grado

El paisaje lingüístico del Paseo de la Independencia  
de Zaragoza: un análisis estadístico.

Linguistic landscape in Zaragoza's Paseo de la  
Independencia: an statistical analysis.

Autor

Daniel Ruiz Minguillón

Directora

M<sup>a</sup> Luisa Arnal Purroy

Facultad de Filosofía y Letras

2018

## **RESUMEN**

El paisaje lingüístico muestra una nueva forma de entender las lenguas en su uso cotidiano, así como de entender a sus usuarios. A través del análisis de los diferentes signos lingüísticos recogidos en el Paseo de la Independencia de Zaragoza, este trabajo ofrece una interpretación cuantitativa de los datos recogidos. Se ofrece una explicación a la distribución de los signos según las variables de idioma principal, idioma secundario, número de lenguas en convivencia, longitud, finalidad, errores y erratas, visibilidad, emisor y ámbito.

Palabras clave: paisaje lingüístico; sociolingüística; signo lingüístico; lingüística estadística.

## **ABSTRACT**

The linguistic landscape offers a different approach to understanding languages and their users in their daily use. Through the analysis of the different linguistic signs gathered in Zaragoza's Paseo de la Independencia, this study provides a quantitative insight in the collected data. It provides an explanation on how these signs are distributed according to the variables of first language, second language, total of languages, length, objective, errors and errata, salience, transmitter and scope.

Key words: linguistic landscape; sociolinguistics; linguistic sign; statistical linguistics.

## ÍNDICE

I. Introducción y objetivos.....	3
II. El paisaje lingüístico: Concepto y estado de la cuestión.....	5
III. Cuestiones metodológicas .....	10
1. Delimitación del espacio .....	10
2. Recogida y tratamiento de los datos.....	11
IV. Análisis de los datos.....	16
V. Conclusiones .....	33
VI. Bibliografía.....	36
VII. Anexos.....	38

## I. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

Pocas veces nos paramos a pensar que vivimos rodeados por multitud de lenguas, algunas de las cuales ni siquiera comprendemos. Como sociedades nos caracterizamos en nuestra mayoría por el fenómeno del multilingüismo. Varios estudios coinciden en señalar que en torno al 50 % de la población mundial es bilingüe (Ansaldo, 2008; De Bot, 1992). Solo necesitamos pararnos a observar nuestros alrededores más inmediatos para reconocer manifestaciones lingüísticas de todo tipo y con todo tipo de objetivos.

Sin embargo, el estudio de las realizaciones visuales del lenguaje no ha formado parte de la atención sociolingüística hasta los últimos años, teniendo en cuenta que el término “paisaje lingüístico” aparece por primera vez en 1997 en el trabajo *Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study*, de Landry y Bourhis. No obstante, a raíz de la implantación del inglés como lengua vehicular en un mundo globalizado, y de la consiguiente intrusión de esta en ámbitos dominados hasta el momento por las lenguas vernáculas, se ha suscitado un mayor interés por parte de los investigadores y de las instituciones. Gracias a la cultura global, nos hemos visto obligados, como sociedades, a asimilar la lengua inglesa, mayoritariamente en su vertiente dialectal norteamericana, como una herramienta de comunicación total en determinadas circunstancias o complementaria a la lengua autóctona en otras (como puede ser la comunicación a través de las redes sociales). En campos concretos como el publicitario, observamos cómo el uso del inglés conlleva una serie de objetivos centrados en la idea de transmitir una sensación de actualidad y globalismo frente al uso de la lengua vernácula. Asimismo, el estudio de esta situación del uso del inglés en lugar de la lengua propia de una región concreta puede resultar revelador en cuanto a cómo estos signos estáticos, aunque cambiantes en el tiempo, interactúan con una comunidad de habla concreta.

La elección de la ciudad de Zaragoza responde a la representatividad de esta dentro del panorama nacional español. Se trata de la quinta ciudad en población (636.541 habitantes) y la décima en PIB<sup>1</sup>. Dentro de la misma, se ha escogido una zona representativa del distrito Centro, la cual acoge gran cantidad de comercios y vallas publicitarias, y es frecuentada por gran parte de los residentes y turistas cada día.

---

<sup>1</sup> Datos del Instituto Nacional de Estadística entre el año 2010 y el 2015.

Esperamos, con este estudio, contribuir a esclarecer cómo, a partir de la caracterización de estos signos y de su distribución estadística según los criterios que se expondrán más adelante, podemos interpretar nuestra realidad lingüística más cercana y visual en relación con la comunidad de habla. Porque, tal y como señalaba el conocido filósofo vienés Ludwig Wittgenstein: “Allí donde están las fronteras de mi lengua, están los límites de mi mundo”<sup>2</sup>.

El apartado sobre “El paisaje lingüístico” (II) da las claves necesarias para comprender el concepto central del trabajo, así como su historia y el estado de la cuestión.

El siguiente apartado, “III. Cuestiones metodológicas y análisis de los datos”, aclara el proceso de selección de la zona y de los signos lingüísticos, además de la metodología para el tratamiento de los datos y la elección de las variables consideradas de relevancia en este estudio.

En el apartado IV, dedicado al “Análisis de los datos” se recogen los resultados obtenidos de los datos recogidos, así como, una explicación de los mismos junto a ejemplos ilustrativos de los casos analizados.

En el apartado de “Conclusiones” (V), se presenta una reflexión sobre las variables escogidas y los problemas metodológicos surgidos del planteamiento inicial. También se ofrece una conclusión sobre la finalidad de las diferentes lenguas, especialmente el inglés, en los signos observados y recogidos en este trabajo.

---

<sup>2</sup> “*Die Grenzen meiner Sprache bedeuten die Grenzen meiner Welt*”. Wittgenstein, Ludwig (1922): “*Tractatus Logico-Philosophicus*”, teorema 5.632.

## II. EL PAISAJE LINGÜÍSTICO: CONCEPTO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

En primer lugar, hemos de limitar nuestro estudio definiendo qué vamos a estudiar: el paisaje lingüístico. Acudiendo a Pons (2012: 55), encontramos la siguiente definición: “El paisaje lingüístico es el conjunto de realizaciones materiales del lenguaje que vemos por escrito en signos expuestos en un entorno público determinado”. Definición que coincide con la mayoría de las aportadas en otros estudios (Luna Villalón, 2013: 11):

Los paisajes lingüísticos son una muestra de una práctica cultural de lectoescritura donde los propietarios de negocios o los representantes de instituciones comunitarias o públicas tienen, hasta cierto punto, agentividad para decidir qué mensaje comunicar, cómo comunicarlo y qué lengua —o lenguas— usar para hacer llegar su mensaje al consumidor de determinados bienes o servicios.

A estas realizaciones las llamaremos *signos*, tal y como propone Pons basándose en la definición de Backhaus (2006: 55): “*any piece of written text within a spatially definable frame, regardless of size or salience*”<sup>3</sup>.

Está abierto el debate de si todos aquellos signos que abordan al público en lugares públicos por medios no escritos entrarían dentro de un paisaje lingüístico auditivo. Este paisaje auditivo supone una gran dificultad a la hora de la recogida de datos, debido a su carácter efímero e irregular en relación con la duración del paisaje lingüístico visual, el cual, aun pudiendo ser efímero (ya que varía en el tiempo y no todos los signos son estáticos), tiene una duración suficiente para poder ser estudiado sin grandes dificultades por medio de documentos fotográficos. Encontramos trabajos que sí recogen estos signos auditivos, como es el caso del publicado por Comajoan (2013) sobre Barcelona.

La tarea del estudio del paisaje lingüístico se mueve entre distintos campos de investigación, ya que se necesita de un lingüista para comprender la motivación de los signos; pero también muchos de estos signos se desarrollan en entornos gráficos complementarios que solo expertos del diseño y el marketing podrían explicar. En realidad, tal y como propone Sebba (2010) esta línea de investigación se sitúa “somewhere at the junction of sociolinguistics, sociology, social psychology, geography,

---

<sup>3</sup> “Cualquier muestra de texto escrito comprendido en un marco espacial definible de cualquier tamaño o prominencia”. Traducción propia.

and media studies”<sup>4</sup>. Aun comprendiendo ciertas limitaciones de los estudios sobre el paisaje lingüístico desde un solo punto de vista, el sociolingüístico, podemos concretar la importancia de la forma de los signos en tanto que están expuestos al público para ser vistos. La motivación a la hora de elegir una determinada lengua o unos determinados componentes sintácticos es lo que nos ocupa en el presente trabajo.

Una cuestión muy abordada dentro del reciente estudio del paisaje lingüístico es la de la convivencia de lenguas en una misma comunidad de habla. Podemos observar, en cierta medida, la vitalidad de las lenguas en convivencia a través de su expresión en el paisaje lingüístico. Por ejemplo, encontramos en Regueira et al. (2013): que la lengua gallega en Pontevedra es empleada en un 11,2 % de signos privados, frente al castellano, que supone el 80 %; en Comajoan (2013) observamos cómo el catalán se impone en la Avinguda Gaudí de Barcelona como primera opción en los signos privados: un 44.2 % frente a un 11.7 % en castellano, en los signos más visibles. Por todo ello, pensamos que un estudio del paisaje lingüístico en el Paseo de la Independencia relacionado con la vitalidad lingüística del aragonés en la capital zaragozana podrá arrojar luz, con datos objetivos, sobre la externalización de la llamada “fabla” aragonesa en entornos públicos muy transitados y de referencia comercial.

Del mismo modo, podremos observar cómo lenguas ajenas a la comunidad de habla del territorio en cuestión se abren paso ocupando espacios antiguamente reservados a la lengua vernácula. Este fenómeno de intrusión puede explicarse por el periodo histórico actual de una sociedad globalizada, con el inglés como lengua vehicular internacional o *lingua franca*. Así lo señala Graddol (2006):

After Modern English comes the period of ‘Global English’ [...] it would allow an exploration of the new status of English as a global lingua franca and the new cultural, linguistic, political and economic issues surrounding English as it is used in a postmodern world<sup>5</sup>.

Además, encontraremos lenguas vinculadas a ciertos sectores comerciales, como es el caso del francés para la perfumería o del italiano para la moda y la restauración. De cualquier manera, este no pretende ser un estudio sobre la distribución de las lenguas en los signos lingüísticos en relación con el sector comercial del emisor, sino que pretende

---

<sup>4</sup> “En algún lugar en el cruce entre la sociolingüística, la sociología, la psicología social, la geografía y el estudio de los medios [de comunicación]”. Traducción propia.

<sup>5</sup> “Tras el inglés moderno viene el periodo del ‘Inglés Global’ [...] esto permitirá una exploración del nuevo estatus del inglés como lengua franca global y las cuestiones culturales, lingüísticas, políticas y económicas que envuelven al inglés en su uso en un mundo posmoderno”. Traducción propia.

ser un estudio contrastivo acerca de la vitalidad de las diferentes lenguas en el entorno propuesto, lo cual no quiere decir que no se tomen en cuenta variables independientes que puedan influir en la elección de una lengua frente a otra, como puede ser el caso de la finalidad del signo (comercial, informativa o reivindicativa).

No es fácil limitar el estudio del paisaje lingüístico como perteneciente a un campo concreto, se trata de una forma de expresión pública muy concreta y altamente dirigida a todos los miembros de una comunidad de habla específica. Bien es cierto que el primer estudio en el que encontramos el término es la obra anteriormente citada de Landry y Bourhis de 1997.

Durante los primeros años, se presentaron problemas de unificación metodológica y de una falta de metas comunes entre los diferentes investigadores. Así lo señalaba Sebba (2010: 73): "the linguistic landscapes paradigm has evolved rapidly and while it has a number of key names associated with it, it currently has no clear orthodoxy or theoretical core"<sup>6</sup>. Lo cual coincide con las dudas y retos planteados por Tufi (2010): "the methodologies employed in the collection and categorisation of written signs is still controversial"<sup>7</sup>.

En el panorama internacional, encontramos un número publicado en la revista *International Journal of Multilingualism* dedicado íntegramente al tema. Esto se debe a que una de las corrientes principales del estudio del paisaje lingüístico basa sus objetivos en la relación que se establece entre diferentes lenguas en un mismo territorio, siendo normalmente una o varias de estas lenguas minoritarias o bien encontrándose en una situación de exclusión (Aronin y Muiris, 2012). Se trata en última instancia del fenómeno del multilingüismo.

Del mismo modo, la revista *World Englishes* publicó un simposio titulado "Symposium on World Englishes and Linguistic Landscapes: Five Perspectives" (Bolton, 2012). En este número se examina la introducción y el uso del inglés en los espacios públicos en ciudades donde el inglés no es la lengua vernácula y cómo la atención sobre este ha crecido durante los últimos quince años hasta la publicación de la obra. Además, extiende el sentido de paisaje lingüístico a los espacios no físicos (el espacio electrónico,

---

<sup>6</sup> "El paradigma del paisaje lingüístico ha evolucionado de una forma rápida y, pese a que tiene un número de nombres clave asociados a él, no posee una ortodoxia clara ni un núcleo teórico". Traducción propia.

<sup>7</sup> "Las metodologías empleadas en la recolección y categorización de los signos escritos son todavía controvertida". Traducción propia.



los medios de comunicación, la cultura popular e Internet) y se presenta de nuevo el estudio científico desde diferentes campos, en este caso, el antropológico, la teoría cultural y el sociolingüístico.

Igualmente, se publica un número dedicado al paisaje lingüístico en la revista *International Journal of the Sociology of Language* (número 228 en 2014), en el cual encontramos el artículo "Language context, agency and power in the linguistic landscape of two regional capitals of Ethiopia". De nuevo, se centra en el conflicto de lenguas minoritarias y censuradas (como son el Tigrinya y el Oromo) y cómo se reclama el derecho de estas en el paisaje lingüístico de las ciudades de Tigray y Oromia (Woldemariam y Lanza, 2014).

La primera revista especializada en el paisaje lingüístico se publica en 2015, de la mano de John Benjamins: *Linguistic Landscape: An International Journal*. En este momento se sientan unas bases acerca del estudio del paisaje lingüístico, comprendido en un marco multidisciplinario, así lo señala Barni y Bagna (2015: 6-18):

Over time a more 'global' approach to LL developed, leading to an expansion in the topics of analysis. The term 'linguistic' is now no longer just confined to verbal and written languages, but embraces the complexity of semiotic spaces as well as people as authors, actors, and users, all of which is part of LL analysis.<sup>8</sup>

Si analizamos los estudios realizados en el contexto hispánico peninsular, observamos que el primer aporte es el que llevan a cabo Castillo y Sáez (2011). En su obra analizan el paisaje lingüístico de la capital española en relación con el aumento de la población migrante de habla no hispana. Se pone de manifiesto que la utilización del castellano y de otras lenguas occidentales (inglés, francés, etc.) como lenguas principales relega a un segundo plano, de invisibilidad casi absoluta, a todas las lenguas habladas por la población migrante, cuya lengua materna no es considerada, por motivos históricos y sociopolíticos, de prestigio. Todo ello evidencia un problema de aceptación social, en lo que se refiere a lengua como vehículo cultural, en la ciudad de Madrid.

De manera semejante a las revistas internacionales, la *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana* recogió en su número XI de 2013, vol. 1, una colección de

---

<sup>8</sup> "Un acercamiento más global al paisaje lingüístico se ha desarrollado, lo que ha conducido a una expansión del tema de análisis. El término 'lingüístico' ya no está confinado al lenguaje verbal y escrito, sino que se sumerge en la complejidad de los espacios semióticos, así como de los autores, actores y usuarios [de la lengua en cuestión] pues todo forma parte del análisis del paisaje lingüístico". Traducción propia.

artículos centrados en el paisaje lingüístico de varias localizaciones peninsulares, entre los cuales destacaremos el presentado por Regueira, Docampo y Wellings sobre el uso en el espacio público de la lengua gallega frente al castellano y el ya mencionado de Comajoan referido a la presencia del catalán y del castellano en la Avenida Gaudí de Barcelona. Las conclusiones son similares en ambos estudios: existe un mayor uso del gallego y del catalán en el ámbito privado. Además, se establece la diferencia de que la presencia del catalán en Barcelona es mucho mayor y supera en ocasiones a la del castellano mientras que el uso del gallego no llega a superar al del castellano. Puede deberse a la duplicidad de signos, presentados en castellano y catalán, en Cataluña debido a lo establecido en la Ley 22/2010, de 20 de julio, del Código de consumidores de Cataluña y en la Ley 1/1998, de 7 de enero, de Política Lingüística: “las personas consumidoras tienen derecho a recibir en catalán cualquier información de carácter fijo”.

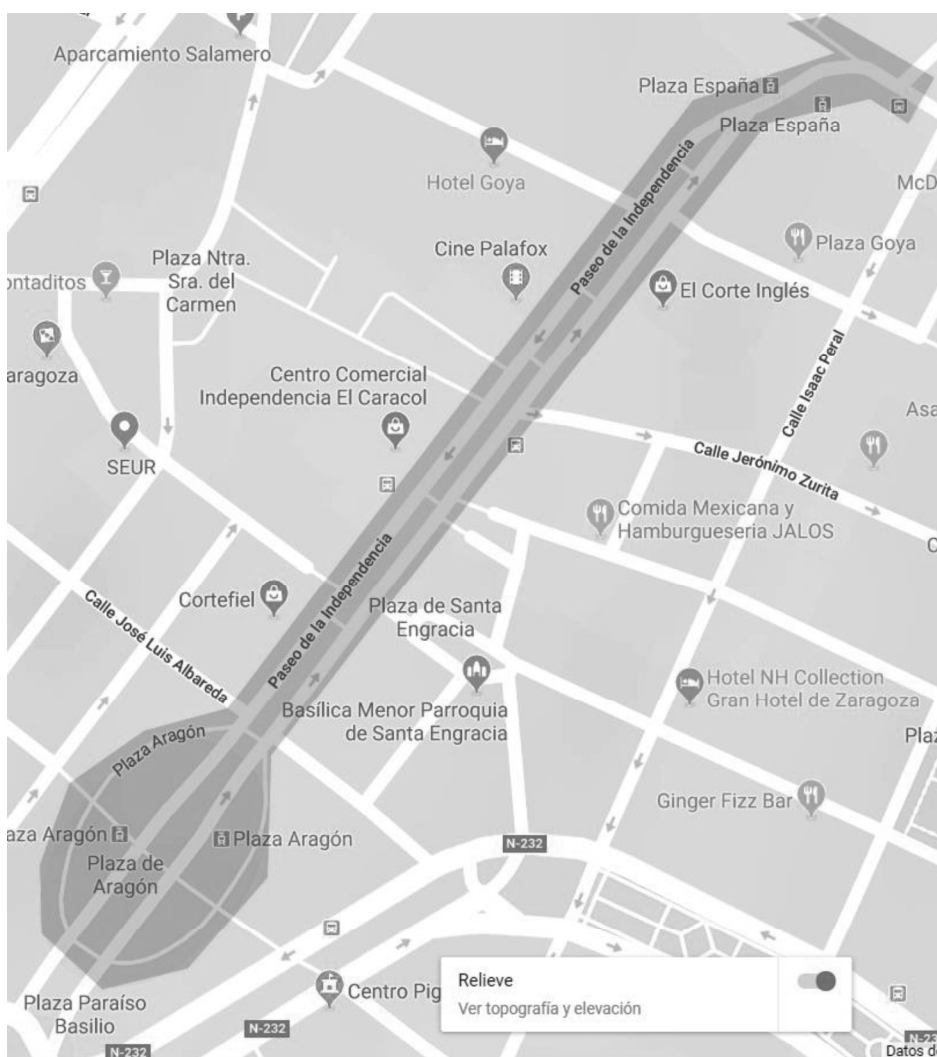
La obra más extensa de carácter hispánico es la realizada por Pons (2012), donde se aborda la convivencia de lenguas en la ciudad andaluza de Sevilla. Si bien es un estudio ambicioso por su magnitud, es inabarcable por la cantidad de signos que habrían de ser recogidos para obtener una muestra representativa de todas las zonas de la ciudad, con el problema añadido de cómo limitar tales zonas. De todos modos, presenta un análisis contrastivo muy interesante que ha servido de ejemplo para este trabajo.

En lo que concierne a la Comunidad Autónoma de Aragón, existe el trabajo realizado por María Félez Vicente (2017) que se basa en los barrios de La Magdalena y San Pablo. En este artículo la autora toma una serie de muestras de signos interesantes y representativos de dicha zona del casco histórico y los analiza contrastando las lenguas utilizadas. El trabajo aquí presentado propone un estudio minucioso de todos los signos delimitados en el marco espacial de la zona comercial y turística del Paseo de la Independencia de Zaragoza, en relación con una serie de variables previamente seleccionadas.

### III. CUESTIONES METODOLÓGICAS

#### 1. DELIMITACIÓN DEL ESPACIO

En primer lugar, se ha procedido a limitar el espacio de una manera propicia para la recogida de datos. Esta zona comprende el Paseo de la Independencia de Zaragoza desde su cruce con la Calle Don Jaime I y la Calle de Alfonso I hasta la Plaza Aragón sin incluir la Plaza Paraíso Basilio ni las bocacalles del paseo.



La zona comprende aproximadamente 38.187 m<sup>2</sup> y en ella se han registrado 301 signos individuales (véase Anexo), la mayoría de los cuales se sitúan agrupados en fachadas de comercios concretos o en zonas publicitarias habilitadas para ello. Se estima que el Paseo de la Independencia es transitado por 50.000 coches y autobuses y 10.000 peatones por día (con picos de hasta 14.500), situando al paseo entre las zonas más transitadas de toda la capital aragonesa. Se ha considerado, por tanto, que la zona es un

ejemplo representativo de la realidad lingüística de una región monolingüe casi en su totalidad. Como se demuestra en los datos expuestos posteriormente y en otros trabajos como el de Félez en 2017, el aragonés queda en un segundo plano absoluto en la realidad lingüística de la ciudad y el catalán no tiene representación en la zona elegida. Además, el estudio de este espacio concreto pretende servir de ejemplo para visibilizar la dinámica de integración de la lengua inglesa como instrumento publicitario y, en última instancia, como lengua de comunicación.

El Paseo de la Independencia supone, por tanto, una pieza fundamental en la ciudad de Zaragoza. Su construcción se remonta a la década de 1870 y desde entonces ha sufrido varias remodelaciones, siendo las últimas las de 2002, en la que se ampliaron sus aceras, y la de 2011, en la que se instaló una línea de tranvía que, actualmente, conecta toda la ciudad. Estas renovaciones estuvieron centradas en reducir el tráfico de automoción y favorecer el tráfico peatonal, lo que aporta un mayor valor a los signos que pueblan el paseo, ya que son vistos, todavía, por más personas.

## **2. RECOGIDA Y TRATAMIENTO DE LOS DATOS**

La recogida de materiales se basó en la fotografía como medio de toma de datos único. Se establece un paralelismo con las encuestas tradicionales de recogida de datos en estudios sociolingüísticos. Las fotografías se realizaron con una cámara réflex Canon EOS100D y fueron tratadas con un software de procesamiento de imágenes. Fueron recogidos todos los signos situados en el espacio seleccionado, a excepción de las placas con nombres de calles y las señales de tráfico. Las fotografías fueron tomadas el 13 de febrero de 2017. La elección de una fecha cercana a un evento social y comercial como es San Valentín supuso un despliegue publicitario importante que fomentó una mayor cantidad de signos lingüísticos. No se presentó ningún problema a la hora de tomar las fotografías, ya que se tuvo respeto en todo momento por los establecimientos y por el espacio público.

Cabe recalcar que el número total de signos supera al número total de comercios, locales y espacios publicitarios. Como resultó evidente durante la toma de datos, cada espacio consta, como mínimo, de un signo. Esta constatación llevó a la necesidad de hablar de *grupos de signos*: un conjunto formado por más de un signo en el que estos se relacionan y se influyen unos a otros. Se trata de un concepto necesario para comprender

el análisis realizado en el presente trabajo, en el cual es esencial para contextualizar los diferentes niveles de visibilidad e importancia de cada signo.

Una vez tomadas y procesadas todas las fotografías, se comenzó su registro en una base de datos en el programa de tratamiento estadístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). El software de tratamiento estadístico permite diseñar diferentes variables y poder clasificar una serie de entradas según estas variables previamente definidas. La cantidad de variables seleccionadas es de gran importancia ya que, a más variables, más datos han de ser introducidos en el programa. Este estudio cuenta con un total de 301 entradas, lo que supone un total de 3.010 datos individuales introducidos en el programa.

Debido a la repetición de signos extremadamente similares por parte de algunos emisores, se consideró conveniente delimitar qué rasgos separaban un signo lingüístico de otro, estableciendo los siguientes: un espacio físico bien diferenciado, una distancia suficiente de un signo a otro, o una diferencia en su contenido. Estos tres indicadores se tuvieron en cuenta de una manera particular en cada grupo de signos, ya que la diferencia entre las agrupaciones de signos es notable.

En los siguientes ejemplos se demuestra el modo de análisis:

[Imagen número 6]



Constituye un único signo lingüístico puesto que funciona como un todo y sus elementos no tendrían el mismo sentido por separado, pese a que pueda existir una distancia razonable entre los diferentes componentes del signo.

[Imágenes número 71 y 72]



Pese a encontrarse a pocos centímetros, ambos signos forman entes individuales ya que se sitúan en espacios físicos diferentes. Hecho que establece una diferencia espacial suficiente para tomar ambas realizaciones lingüísticas como independientes. Ha sido frecuente encontrar signos repetidos en un mismo establecimiento: normalmente se trata del nombre del comercio dispuesto de distintas maneras para que pueda ser visto desde diferentes puntos de la calzada.

La propuesta original de variables que pensábamos tener en cuenta en este trabajo constaba de 12 ítems: idioma principal, idioma secundario, números de lenguas en convivencia, longitud, finalidad, errores y erratas, visibilidad, emisor, ámbito, grupo de edad del receptor y sexo del receptor. Sin embargo, tanto el grupo de edad como el sexo del receptor han mostrado ser variables difíciles de controlar y, además, de dudosa

utilidad para este estudio; por ello, se han tenido en cuenta separadamente, sino que se han fusionado en una sola variable como características del receptor.

Así, finalmente, las variables consideradas son 10, que se enumeran y explican brevemente a continuación:

1. *Idioma principal*: idioma utilizado de forma preminente en el signo lingüístico analizado.

2. *Idioma secundario*: idioma utilizado a modo de acompañamiento del idioma principal.

3. *Número de lenguas en convivencia*: número de lenguas diferentes utilizadas en el mismo signo lingüístico.

4. *Longitud del signo*: número total de palabras utilizadas en el signo analizado.

5. *Finalidad*: objetivo con el cual el signo es colocado en el espacio público para ser visto y captar la atención de los viandantes.

6. *Errores y erratas*: Variable binomial en la cual se recogen los signos con errores o erratas, si bien resulta casi imposible determinar qué son errores cometidos por desconocimiento de las reglas ortotipográficas y cuáles son erratas que pasaron inadvertidas durante el proceso de creación del signo.

7. *Visibilidad*: esta variable determina la facilidad del signo a la hora de ser visto por el receptor, lo cual, a su vez es indicativo de su importancia. Al existir una cantidad extraordinaria de posibilidades bajo las cuales se puede presentar un signo en concreto, se han tomado como referencia los signos cercanos al analizado para clasificarlo; se trata de una clasificación por contexto. Por lo tanto, si en un grupo de signos extremadamente visibles analizamos un signo de menor visibilidad, en relación con el conjunto, se le puede otorgar una clasificación diferente a la del mismo signo en un entorno compuesto por signos menos visibles. Del mismo modo, influyen otros factores como el tipo de letra, la fuente elegida, el color y la disposición del texto, el posible acompañamiento de una o varias imágenes, etc.

8. *Emisor*: entidad o individuo responsable de la presencia pública de un signo determinado, sea institucional, comercial (pequeño o gran comercio) o de carácter particular.

9. *Ámbito*: Es esta una variable relacionada con la anterior, pues se refiere al ámbito del emisor del signo. Hemos diferenciado entre ámbito nacional o estatal y ámbito internacional.

10. *Cualidades del receptor*: Como ya hemos señalado, en cuanto a las variables relativas a las cualidades del receptor, ha sido casi imposible identificar una referencia clara al grupo de edad, sexo o clase social.



#### IV. ANÁLISIS DE LOS DATOS

Con respecto a las variables de *idioma principal* e *idioma secundario*, la gran mayoría de los signos estudiados cuentan con una sola lengua, y, de tener una segunda, esta suele traducir el signo o es utilizada para expresar términos concretos que no tienen una traducción directa al castellano o que, simplemente, son más conocidos por el término de la lengua de origen. El 26.9 % de los signos registrados utilizan un idioma secundario. En los pocos casos con más de una lengua secundaria se ha tomado la más prominente dentro del signo como segunda lengua.

[Imagen número 26]



Se han encontrado 15 idiomas diferentes: 1. Español; 2. Español con usos dialectales aragoneses; 3. Inglés; 4. Francés; 5. Alemán; 6. Italiano; 7. Japonés; 8. Chino mandarín; 9. Catalán; 10. Latín; 11. Griego; 12. Neerlandés; 13. Portugués; 14. Euskera; y 15. Hebreo.

La mayoría de las lenguas encontradas responden a usos anecdóticos y a nombres de marcas extranjeras. Como, por ejemplo, la marca portuguesa *Parfois* que utiliza como nombre un término en francés:

[Imagen número 231]



La distribución del uso de estas lenguas es la esperable según los resultados de otros estudios anteriores en circunstancias similares (Pons, 2012; Regueira, 2013):

Idioma principal	Usos totales	Porcentaje sobre el total
Español	210	69.8 %
Inglés	53	17.6 %
Italiano	15	5.0 %
Francés	9	3.0 %
Alemán	2	0.7 %
Catalán	2	0.7 %
Japonés	2	0.7 %
Latín	2	0.7 %
Neerlandés	2	0.7 %
Español con usos dialectales aragoneses	1	0.3 %
Euskera	1	0.3 %
Hebreo	1	0.3 %
Portugués	1	0.3 %
Chino mandarín*	0	0.0 %
Griego*	0	0.0 %

\*sí se encontraron muestras como idioma secundario del signo

Como era de esperar, el español es el idioma más utilizado. Al tratarse de una población monolingüe casi en su totalidad, no es de extrañar que la lengua escogida para

comunicar información a través del paisaje lingüístico sea la autóctona y la mayoritaria en la comunidad. Del mismo modo, el inglés aparece como la segunda lengua más utilizada. Como ya hemos explicado anteriormente, el fenómeno de la globalización ha instaurado el inglés como lengua oficial para la comunicación internacional. Pese al bajo nivel de inglés de España (un 2,67 sobre 5, según un estudio publicado por la Universidad de Cambridge, 2017), los signos en inglés en el paisaje lingüístico del Paseo de la Independencia se sitúan en primer lugar como segunda opción, acompañando o complementando el mensaje principal; o, en su defecto, siendo el mensaje principal acompañado o complementado por un texto en español, como se observa en el siguiente ejemplo:

[Imagen número 82]



Idioma secundario	Usos totales	Porcentaje sobre el total
Inglés	38	46.9 %
Español	34	41.9 %
Chino	2	2.4 %
Italiano	2	2.4 %
Latín	2	2.4 %
Alemán	1	1.2 %
Euskera	1	1.2 %
Francés	1	1.2 %

Acorde a lo expuesto en la variable *número de lenguas en convivencia*, la mayor parte de signos optan por el uso de una única lengua, y raramente se excede el uso de más de dos lenguas en el mismo signo. Por tanto, podemos afirmar que existe una clara preferencia por el uso de una sola lengua, en su mayoría el castellano y el inglés, seguido por la utilización de dos lenguas en conjunto, siendo estas las ya mencionadas. Se trata de la confirmación de la hipótesis planteada acerca de la utilización del castellano como lengua vehicular en la zona analizada seguida del inglés como lengua de uso en un mundo globalizado (en la imagen número 1 y 40 del anexo observamos el uso de *sale* en lugar de *rebaja*, y de *parfume* en lugar de *perfume*), pese a que aparezca en segundo puesto, o incluso en un tercero en zonas con un alto grado de bilingüismo (Comajoan, 2013).

Número de lenguas en convivencia	Casos totales	Porcentaje sobre el total
1 lengua	219	72.8 %
2 lenguas	76	25.2 %
3 lenguas	5	1.7 %
Más de 3 lenguas	1	0.3 %

Observamos ejemplos de signos en los que conviven una sola lengua, dos lenguas y tres lenguas<sup>9</sup> a continuación (el único ejemplo de más de tres lenguas conviviendo en el mismo signo es el de la imagen número 26, citada anteriormente):

[Imágenes número 92, 87 y 41]



<sup>9</sup> El tercer lenguaje aparece en la parte superior de la fotografía y muestra el término *JCDcaux*, compañía francesa de nombre francés.

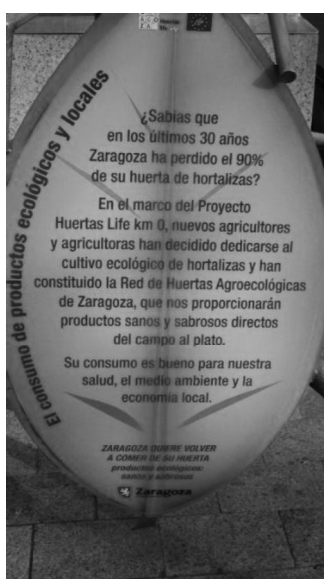


A la hora de estudiar la variable *longitud del signo*, y, debido a las posibles finalidades que poseen los diferentes signos, hemos encontrado una distribución que señala claramente la preferencia por signos breves como herramientas de llamada de atención o, por el contrario, signos extensos con explicaciones detalladas.

Longitud en palabras	Casos totales	Porcentaje sobre el total
De 1 a 3 palabras	152	50.5 %
De 4 a 7 palabras	52	17.3 %
Más de 7 palabras	97	32.2 %

Los ejemplos de signos breves suelen coincidir en ser representaciones de los nombres de los comercios o instituciones, campañas comerciales o reivindicativas concretas. Mientras que los signos más extensos informan, de manera minuciosa, sobre campañas comerciales, reivindicativas o de otra naturaleza:

[Imágenes número 5 y 168]



Con el fin de distinguir de un modo claro y conciso las posibles finalidades se utilizaron tres grupos representativos en el estudio de la variable *finalidad*:

Finalidad	Casos totales	Porcentaje sobre el total
Informativa	156	51.8 %
Persuasiva (comercial)	120	39.9 %
Artística, reivindicativa y otras	25	8.3 %

La principal diferencia entre la finalidad informativa y la persuasiva es que la función persuasiva busca la venta de un bien o servicio de manera clara y directa, mientras que la informativa proporciona una información de cualquier tipo, sin buscar convencer al receptor de la compra de ningún bien o servicio de manera inequívoca y directa. A continuación, se muestran tres ejemplos de signos con finalidad informativa, persuasiva y reivindicativa, en este orden:

[Imágenes número 270, 19 y 133]





Otros signos, altamente difíciles de clasificar, se han contabilizado dentro del tercer grupo (finalidad artística, reivindicativa y otras). Encontramos un claro ejemplo en la siguiente imagen, donde aparece un garabato en forma de hez, en el que se puede leer a su derecha el término *hez*. Este grafiti, de carácter casi dadá, puede recordar a obras como *La fuente* de Marcel Duchamp. Al no conocer al autor del signo resulta difícil caracterizar esta pieza dentro de un grupo claro, salvo en la categoría de “otros”. Del mismo modo, otros signos recogen lo que en el mundo del grafiti se conoce como *tagging* (una modalidad del grafiti que consiste en firmar con un alias o pseudónimo, normalmente en un muro muy visible y de una manera rápida). Disponemos a continuación un ejemplo en el que se puede leer *MVP*<sup>10</sup>. *ANTRAX*.

[Imágenes número 227 y 233]



<sup>10</sup> Posiblemente de las siglas en inglés *Most Valuable Player* o *Jugador Más Valioso*. Normalmente utilizado en deportes como el béisbol, el baloncesto y el fútbol americano.





Resulta curioso señalar que en la segunda imagen se utiliza en primer lugar un término anglosajón (MVP) acompañado de un alias o bien en español olvidando la tilde, *antrax*\* en lugar de *ántrax*, o bien en inglés olvidando la *h*, *anthrax*.

Así pues, de acuerdo a la variable *errores y erratas*, los datos muestran que en la mayoría de signos se hace un uso correcto de la lengua elegida y no se comete ningún error en su expresión. Se ha considerado el mal uso de las mayúsculas como un error ortográfico, siendo este el más común, junto a la mala utilización de los signos de puntuación y la ausencia de tildes.

Error o errata	Casos totales	Porcentaje sobre el total
Sí	54	17.9 %
No	247	82.1 %

[Imágenes número 149 y 197]



Ausencia del acento en *alergología*, que sí aparece en el apellido *Pérez*.



Como en el ejemplo anterior, el acento en *Lucía* no está presente. Probablemente por motivos técnicos.

Durante el análisis de la variable de *visibilidad*, fue necesario tener en cuenta que los signos provenientes de grafitis y pegatinas o *stickers* ofrecen la posibilidad de ser colocados encima de otros signos, ganando así visibilidad respecto del signo sobre el que están colocados (véase la imagen número 133). Debido a este hecho, no pueden tomarse los totales estadísticos como ciertos, más allá de los grupos de signos analizados individualmente.

Visibilidad en relación con el grupo	Casos totales	Porcentaje sobre el total
Signo principal o muy visible	80	26.6 %
Signo secundario o de visibilidad media	129	42.9 %
Signo marginal o de visibilidad reducida	92	30.6 %

A continuación, se exponen ejemplos de signo principal, signo secundario y signo marginal, en este orden:

[Imágenes número 56, 55 y 57]



Lo que podemos deducir de los datos analizados es que existe una preferencia por usar pocos signos principales que llamen la atención por encima del resto para, posiblemente, no saturar el campo visual del receptor y, del mismo modo, no añadir demasiados signos marginales. Estos signos marginales suelen funcionar a modo de satélite de los signos principales o secundarios, aportando información adicional sobre el signo principal. Existen ejemplos claros de este sistema: observamos en el siguiente cómo aparece un signo principal compuesto por una imagen acompañada del texto “Saint George & Drogon<sup>11</sup>” y una serie de textos satélites a los cuales se les añade un signo marginal o complementario en su esquina inferior izquierda, inserto en un recuadro amarillo donde se ofrece una información relacionada con el signo principal pero independiente del mismo; en este caso, un descuento para los socios.

[Imagen número 11]



---

<sup>11</sup> Juego de palabras en referencia a la festividad de San Jorge y el dragón con el autor de la saga de novelas *Song of Ice and Fire*, George R. R. Martin, y uno de los personajes de la misma, el dragón que porta el nombre Drogon.

Otro ejemplo evidente de esta estrategia se observa en el siguiente signo, en el cual encontramos un titular (“El 40 % de los españoles no se lava las manos después de ir al lavabo”) que funciona como llamada de atención y como componente primario del signo. A este se le añade un segundo titular que señala el programa anunciado, (“Tanto X Ciento”) y la fecha de su estreno (“estreno lunes 10 de abril 22.30h”). A todo ello se le suma una serie de signos satélite que proporcionan información adicional a la ya expuesta. Se trata de un signo con el logo de la cadena que emite la serie “DMAX”; un aviso sobre la edad recomendada para ver el programa en cuestión “+12”; el *hashtag* “#MiTantoXCiento” y la página web “DMAX.es”. Finalmente, nos encontramos todavía con la adición una pegatina colocada encima del signo, un *sticker* en rojo y negro del sindicato CNT (Confederación Nacional del Trabajo), a modo, previsiblemente, de reivindicación.

[Imagen número 38]



La imagen anterior es un claro ejemplo de diferentes signos que conviven en el mismo espacio y que han sido colocados por diferentes emisores. Así entonces, y como anunciábamos en el apartado anterior, en la variable de *emisor* se han tenido en cuenta los casos siguientes: un posible origen institucional de la administración pública o de entidades dependientes de la misma; un origen privado, sea de gran o de pequeño comercio; y un origen privado de carácter particular o de una agrupación no perteneciente a ninguno de los grupos anteriores. Se ha considerado gran comercio a todo aquel de alcance nacional o mayor.

Emisor	Casos totales	Porcentaje sobre el total
Institucional o público	45	15.0 %
Privado: gran comercio	177	58.8 %
Privado: pequeño comercio	60	19.9 %
Particular y otros	19	6.3 %

A continuación, se exponen ejemplos de signos según su emisor, con el siguiente orden: institucional; privado: gran comercio; privado: pequeño comercio; particular y otros:

[Imágenes 184, 254, 225 y 232]





Observamos cómo, al ser una de las principales zonas comerciales de la ciudad, se encuentra un mayor número de grandes comercios que, a su vez emiten una mayor cantidad de signos. Por tanto, se trata de un espacio ocupado por signos provenientes del sector comercial casi en su totalidad.

En la variable de *ámbito* distinguimos que, en los casos de gran comercio, encontramos un mayor número de comercios nacionales que internacionales, pero no se trata de una diferencia suficiente como para ser significativa:

Ámbito	Casos totales	Porcentaje sobre el total
Estatad	104	54.2 %
Internacional	88	45.8 %

A continuación, un ejemplo de gran comercio de ámbito estatal, seguido de otro de ámbito internacional:

[Imágenes número 174 y 172]





Dentro del estudio de la variable *cualidades del receptor* hay que destacar que la mayoría de los signos recogidos no parecen interpelar a ningún grupo de receptores concretos, sino que buscan el máximo alcance posible. Para ejemplificar el problema mostramos la siguiente tabla, en la que se recogen los signos analizados en relación con el grupo de receptores al que van dirigidos, de acuerdo con el factor sexo:

Sexo del receptor	Casos totales	Porcentaje sobre el total
Masculino	3	1.0 %
Femenino	31	10.3 %
No identificable o sin grupo objetivo	267	88.7 %

Como muestra la tabla precedente, el número de signos dirigidos a un público objetivo femenino es diez veces mayor que el orientado a un público masculino, la mayoría provenientes de signos con una finalidad persuasiva o comercial. Encontramos claros ejemplos en signos como los siguientes:

[Imagen número 40 y 41]



Observamos que la mayor parte de los signos dirigidos a mujeres consiste en anuncios de perfumería, cuidado personal y moda. De cualquier modo, se debe reiterar que la mayoría de signos analizados no tienen un público objetivo concreto o, al menos, no es identificable en el análisis del signo.

## V. CONCLUSIONES

A través de este trabajo hemos podido comprobar la gran cantidad de información que se encuentra escondida a simple vista en los signos lingüísticos de una ciudad. Gracias a esta información que contiene el paisaje lingüístico urbano se establece una conversación estática entre el emisor de un signo y sus receptores. Y, pese a que el signo no cambie, la conversación es diferente según el receptor y también según el contexto del signo; dado que este sí puede cambiar.

Hemos comprobado cómo en una ciudad, aparentemente monolingüe como es Zaragoza, aparecen en el espacio céntrico y comercial analizado hasta 15 lenguas distintas, la mayoría de ellas nombres de marcas extranjeras, que se utilizan en contextos diferentes y con diferentes finalidades. Del mismo modo, sus emisores son tan diversos como las lenguas que se utilizan, desde los comercios internacionales que tienen a su disposición equipos de marketing y diseño que se encargan de medir al milímetro los signos que hacen públicos, hasta los pequeños comercios, aunque no por ello menos interesantes, así como los grafitis y pegatinas que reclaman su lugar en el espacio público de forma más creativa.

De los 301 signos analizados en el corpus de este trabajo, todos ellos procedentes del Paseo de la Independencia de Zaragoza en 2017, podemos extraer una serie de conclusiones:

- 1) Los signos tienden a reunirse en *grupos de signos*, lo que resulta vital a la hora de estudiarlos. Esto supone la necesidad de analizar los signos en su contexto, dentro del grupo de signos en el que se encuentran. Así se explica que en las 273 fotografías tomadas aparezcan 301 signos diferentes. De igual modo, delimitar signos diferentes dentro de un grupo puede resultar complejo. Se podría realizar este mismo estudio analizando estos grupos como *macrosignos* o signos complejos, en lugar de sus componentes.
- 2) La estructuración de los grupos de signos se basa en la utilización de varios signos secundarios bajo uno principal, acompañados de una serie de signos marginales que funcionan como satélites del signo secundario ampliando su información. Esta anatomía de los grupos de signos es extrapolable a los

signos en cuestión, ya que la mayoría de ellos están compuestos a su vez por varios elementos que se comportan del mismo modo.

- 3) La longitud más habitual de un signo es de 1 a 3 palabras, lo que supone el 50.5 % de los casos totales; en su mayoría se trata del nombre del comercio. Porcentualmente, la segunda opción más común es de una longitud superior a 7 palabras (supone el 32.2 % del total). Por lo tanto, podemos afirmar que los signos tienden a ser breves y directos, o, por el contrario, a ser extensos y tener una mayor carga informativa. El punto medio, de 4 a 7, palabras es mucho menos habitual (17.3 %).
- 4) En la mayoría de los signos estudiados se utiliza una sola lengua (72.8 % de los casos) o, aunque con notable distancia, dos (25.2 % de los casos). Cuando aparecen dos lenguas, la segunda suele ser una traducción de lo expresado en la lengua principal del signo o también es habitual que se utilice para palabras sin traducción directa, para nombres de marcas comerciales, para términos mejor conocidos en inglés que en castellano o para términos que llaman más la atención de los receptores si están en una lengua extranjera (véase *sales* en lugar de *rebajas*; o *parfum* en lugar de *perfume*). Tan apenas hay ejemplos con más de dos y tres lenguas (véase la imagen número 26).
- 5) De entre todas las lenguas encontradas, el castellano es la más utilizada: aparece en el 69.8 % de los signos de nuestro corpus. Este dato confirma la previsión inicial de que el castellano sería la lengua mayor uso en un espacio público como el Paseo de la Independencia en una ciudad monolingüe.
- 6) El inglés goza de amplia aceptación en el paisaje lingüístico de la zona estudiada: es la segunda lengua más utilizada (lo que supone el 17.6 % del total) y es también la lengua más usada como segunda lengua del signo (un 46.9 % del total).
- 7) Los usos dialectales aragoneses tienen tan solo una aparición anecdótica en el corpus de este trabajo. Este hecho contrasta con los datos de otros trabajos como el de Félez (2017). Podemos afirmar, por tanto, que las características

de los signos de una zona concreta dependen del emisor (véase la conclusión siguiente) y de las características mismas de la zona en cuestión, como, por ejemplo, su demografía o su grado de “gentrificación”.

- 8) La mayoría de signos (el 58.8 %) son emitidos por grandes comercios, de los cuales el 54.2 % son de carácter estatal y el 45.8 % de carácter internacional. Tan solo el 19.9 % de los signos recogidos provienen de pequeños comercios; y únicamente el 15 % es de fuentes institucionales o públicas.

Tras la realización de este trabajo quedan abiertas varias líneas de investigación: en primer lugar, la extensión del corpus lingüístico a toda la nación para fomentar un análisis contrastivo entre diferentes regiones del territorio nacional, así como entre diferentes zonas de una misma ciudad. Un corpus más completo de carácter nacional también abriría la posibilidad de un macroanálisis a nivel internacional de los diferentes paisajes lingüísticos. En segundo lugar, el análisis de los grupos de signos como entes individuales complejos, de su anatomía y de la relación entre ellos. Del mismo modo, un análisis de los diferentes componentes de un signo podría resultar en un trabajo multidisciplinar muy interesante.

## VI. BIBLIOGRAFÍA

ANSALDO, Ana Inés y Karine MARCOTTE et al. (2008): "Language therapy and bilingual aphasia: Clinical Implications of psycholinguistic and neuroimaging research", *Journal of Neurolinguistics*, 21, 539-557.

ARONIN, Larissa y Muiris Ó LAOIRE (2012): "The material culture of multilingualism: moving beyond the linguistic landscape", *International Journal of Multilingualism*, 10/3, 225-235.

BACKHAUS, Peter (2006): "Multilingualism in Tokyo: A Look into the Linguistic Landscape", *International Journal of Multilingualism*, 3/1, 52-66.

BARNI, Monica y Carla BAGNA (2015): "The critical turn in LL: New methodologies and new items in LL", *Linguistic Landscape*, 1, 6-18.

BOLTON, Kingsley (2012): "Symposium on World Englishes and linguistic landscapes: five perspectives", *World Englishes*, 31, 30-33.

CAMBRIDGE UNIVERSITY (2017): *Cambridge Monitor 4: Europa ante el espejo*. Cambridge University Press, 96-118.

CASTILLO, Mónica y Daniel M. SÁEZ (2011): "Introducción al paisaje lingüístico de Madrid", *Lengua y Migración*, 3/1, 73-88.

COMAJOAN, Llorenç (2013): "El paisaje lingüístico en Cataluña: caracterización y percepciones del paisaje visual y auditivo en una avenida comercial de Barcelona", *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana XI*, 1, 68-88.

DE BOT, Cornelis K. (1992): "A bilingual production model: Levelt's 'speaking' model adapted", *Applied Linguistics*, 13/1, 1-24.

FÉLEZ VICENTE, Maria (2017). "El paisaje lingüístico de Zaragoza a través de los barrios de La Magdalena y El Gancho", *Archivo de Filología Aragonesa*, 73, 203-233.

GRADDOL, David (2006): "English Next: Why global English may mean the end of 'English as a Foreign Language'", *The British Council*, 60.